

<<复制沃尔玛>>

图书基本信息

书名：<<复制沃尔玛>>

13位ISBN编号：9787515500669

10位ISBN编号：7515500662

出版时间：2011-12

出版时间：金城

作者：吕叔春

页数：224

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<复制沃尔玛>>

内容概要

沃尔玛公司由美国零售业的传奇人物山姆·沃尔顿先生于1962年在阿肯色州成立。经过四十多年的发展，沃尔玛公司已经成为美国最大的私人雇主和世界上最大的连锁零售企业。

《复制沃尔玛》从销售理念、服务措施、物流模式、管理风格、市场竞争力、产品战略、人力资源管理、企业文化等这几个方面复制沃尔玛的成功经营理念。

《复制沃尔玛》由吕叔春主编。

<<复制沃尔玛>>

书籍目录

第一章 把低价格做到最低

- 1.折价销售的方式
- 2.无敌的价格优势
- 3.低价策略
- 4.改变零售业的规则
- 5.最低的沃尔玛价格
- 6.珍视每一美元的价值
- 7.降低价格的手段
- 8.压低广告费用

第二章 顾客永远是对的

- 1.顾客第一，保证顾客满意
- 2.用微笑赢得顾客
- 3.Lagniappe服务理念
- 4.顾客才是真正的老板
- 5.为了顾客可以放下一切
- 6.营造家的感觉
- 7.无时间点服务与无障碍退货
- 8.善待员工就是善待顾客
- 9.沃尔玛为顾客省了多少钱

第三章 成功的物流模式

- 1.建立配送中心
- 2.无缝物流体系
- 3.交叉装卸方法与快速的运输车队
- 4.高级管理系统
- 5.沃尔玛卫星
- 6.以技术取胜的物流管理
- 7.经营竞争优势

第四章 狠杀成本

- 1.节俭管理理念
- 2.严格控制成本开销
- 3.从小处省钱
- 4.工资成本的控制
- 5.将成本转移到供应商身上

第五章 惊人的竞争力

- 1.最有效的扩张方式
- 2.传统杂货店的陨落
- 3.从不回避竞争
- 4.收购库恩
- 5.沃尔玛的核心竞争力
- 6.寻找机会，通过变革完善自我
- 7.取经者
- 8.以足够的灵活性适应竞争
- 9.改变与供货商之间的关系
- 10.杀进大中国
- 11.沃尔玛的全球化优势

<<复制沃尔玛>>

第六章 主要产品战略

1. 热衷于对商品的选择
2. 经营对路的产品
3. 沃尔玛的商品市场定位
4. 沃尔玛品牌“山姆·沃尔顿的选择”
5. 独特的商品结构
6. 快速的商品周转
7. 开发自己的品牌

第七章 与员工一起迈向成功

1. 员工就是合伙人
2. “我们关心”计划
3. 与员工共享信息
4. “店中店”的激励措施
5. 与员工一道迈向成功
6. 充满诱惑力的晋升制度
7. 服务式领导概念
8. 沃尔玛的核心团队

第八章 独特的企业文化

1. 每天都在追求卓越
2. 沃尔玛的行事作风
3. 不拘一格的星期六周会
4. 独特的沃尔玛效应
5. 沃尔玛品质
6. 谦虚经营的原则
7. “购买美国货”运动
8. 11条核心领导优势
9. 收藏故事
10. 山姆会怎样做

附录

1. 沃尔玛十大规则
2. 山姆·沃尔顿管理金典

<<复制沃尔玛>>

章节摘录

沃尔玛的指导准则是让利销售。

这条经营哲学包含的意义还有低价进货，然后为顾客提供尽可能低价的商品。

对于沃尔玛来说，他们不是去看一件商品的利润有多“多”，而是在看一件商品的利润有多“少”。

他们不会靠销售伎俩来吸引顾客。

在有关产品价格这个问题上，一位沃尔玛的执行官说：“我们的商品每天都在打折。

”沃尔玛总是努力寻找好买卖，然后让利于顾客。

正是由于山姆·沃尔顿的经营哲学，沃尔玛把顾客放在首位，所以顾客可以相信这样的商店不会让他们花冤枉钱。

沃尔玛的目标是杜绝自己的商品售价高出自己的竞争对手。

在竞争激烈的市场，沃尔玛的低价策略使其他商家不得不纷纷降价。

其他食品杂货连锁店感到降低商品价格带来的痛苦，积极找寻应对办法求生存。

这些食品杂货连锁店使用的策略包括：提高存货跟踪系统的效率，发放多两倍甚至三倍的优惠券，通过办折扣卡来提高顾客的忠诚度。

田纳西州食品杂货商协会主席卫斯·鲍尔说：“我们要降低利润，节省开支，并且相信渡过沃尔玛带来的难关之后，我们会重见天日。

”凯玛特食品超市连锁和其他一些竞争对手的做法是经常打折销售某些商品，沃尔玛则是让自己的低价商品来说明一切。

最近，在美国全国范围的广告宣传中，沃尔玛大力宣传自己的削价战略，这是在给顾客一个明确的信息，沃尔玛一直都在尽全力提供低价商品。

沃尔玛甚至有低价保证。

而对消费者来说，关键问题是不能含糊的，一周有超过1亿顾客光顾沃尔玛证明其低价才是最重要的。

有人说：“在折扣店中，沃尔玛的价格最低，然而它的营业毛利是最高的，差不多达到了6%。

这证明在零售业里沃尔玛的经营成本也最低。

”其实，沃尔玛的定价策略非常容易理解。

山姆·沃尔顿对沃尔玛的低价策略做了这样的描述：这就是我们吸取的非常简单的教训。

比如说，我买一件商品花了80美分。

我发现我把它标价为1美元和标价为1.2美元的区别是，售价是1美元时，我可以售出数量多3倍的产品，而因为我售出的数量多3倍，我赚取的利润就要大得多。

听起来很简单，但这其实是折扣销售的实质。

通过降低价格，你就可以大幅提高销售量，直到你的利润远远高于商品价格较高时所得的利润。

用零售业的行话来说，就是你把商品的标价降低，但是赚得会更多，因为销量增长了。

山姆·沃尔顿的折扣哲学是，商品售价越低，销售量就会越大，最终赚得也越多。

这种“薄利多销”的经营理念在当时被提出来，挑战了零售商和批发商们认同的产品的定价和销售观念。

产品的售价是依据供求关系来决定的，只要市场能接受。

沃尔玛的定价策略使它成为目标商店，其原因就是沃尔玛把消费者放在了一个重要的位置来考虑。

正因为这个，每天有数百万的顾客前往沃尔玛购物。

商品价格低是沃尔玛最重要的优势之一，而且，价格低这一项就已经使得沃尔玛具有了不可比拟的竞争优势。

沃尔玛有三条定价策略：(1)天天平价 因为你辛辛苦苦地赚钱，我们要保证你购物时享受到尽可能优惠的价格。

我们的天天平价是你应该享受的。

这不是在打折，而是一种你每天都能享受到的优惠价格。

我们要让你的钱买更多的东西。

<<复制沃尔玛>>

(2)让利销售 这是我们为了让顾客更省钱的另一个承诺。只要我们做得到，我们会在天天平价的基础上进一步降价。当我们可以降低自己的成本时，我们就可以为顾客降低商品的价格。你只需在商店里查看标有“让利”的笑脸标志，相信你也会展露笑容。

(3)特惠商品 当你看到标有“特惠”的商标，你就会明白自己可以购买到超值的商品。这件商品可能是我们每天都卖的，不过存货较多，或者是另一种限时抢购的产品，也有可能是一种货品即将售完，所以我们以超低价来销售。

定价有助于为顾客营造一种享受低价、令人兴奋的购物体验。食品杂货和日常商品的天天平价使得沃尔玛的超级购物广场成为顾客喜爱的购物场所，它为顾客提供独特而有吸引力的购物体验。

沃尔玛的低价策略让消费者愿意开车舍近求远前来购物。沃尔玛1990年进入了衣阿华州斯托姆湖城，一个地处衣阿华州西北部的人口为8500人的小县城。在那以后，斯托姆湖城有一家音像店、一家杂货商店和两家小折扣店倒闭了，但是当地有些商人说他们的生意还不错。

事实上，当地的经营者说沃尔玛更多地影响了靠近苏拉皮兹和伦布兰特路的社区小零售商，而不是当地的那些商店。

在小中城镇开一家折扣店可以促进当地零售业务的扩展，因为这样当地的顾客就不会到镇子以外的地方去购物，而镇子附近的居民也会被吸引到折扣店来购物。不幸的是，折扣店不断增加，直到当地的市场饱和，这使得有些城镇的商业区反而比以前缩小了。当消费者越来越多地去大型折扣店购物而很少光顾当地的商店时，附近那些没有折扣店的城镇的销售量会减少，人们的消费习惯也会改变。

而沃尔玛的到来并没有使在斯托姆湖城独立经营的5家药店中的任何一家倒闭。

“自从沃尔玛在我们这开店以来，我们的生意更好了。

”药剂师托尼·邦特说道，他的父亲于1955年开了一家汽车药店。

“一旦人们发现沃尔玛不能在营业时间结束后开处方，不送货上门，也不让赊账，他们就又回到我们这儿买药了。

”这说明，如果一家独立经营的商店始终保持它的全方位服务，是可以生存下去的。

P9-11

<<复制沃尔玛>>

媒体关注与评论

把沃尔玛公司实际经历的事情告诉人们，也许可以借以帮助其他人采用这些同样的原则，将其应用到他们的梦想中去，使之梦想成真。

——山姆·沃尔顿

<<复制沃尔玛>>

编辑推荐

沃尔玛效应：沃尔玛进驻一个地区之后，人们的购物习惯随之改变，传统的本地商家业务凋敝；沃尔玛的进驻能够有力地压低日用品价格，为消费者带来实惠。

传统的商家们惊呼：应该把沃尔玛逐出零售业，因为它太强大了！

令这些人失望的是，根本无法把沃尔玛逐出零售业，因为它最大程度地满足了普通人的需求。

本书从销售理念、服务措施、物流模式、管理风格、市场竞争力、产品战略、人力资源管理、企业文化等这几个方面复制沃尔玛的成功经营理念。

<<复制沃尔玛>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>